

14. Prakticheskiy kurs metodiki prepodavaniya inostrannykh yazykov [Practical Course of Foreign Language Teaching Methodology]: uchebnoe posobie dlya studentov spetsial'nosti «Sovremennye inostrannye yazyki» vysshikh uchebnykh zavedenii / P. K. Babinskaya, T. P. Leont'eva, I. M. Andreasyan [i dr.]. – [4-e izd.]. – Minsk: TetraSistems, 2006. 288 p.
15. Slovyk ukrayins'koyi movy: v 11 tomakh [Dictionary of the Ukrainian language: in 11 volumes] / za zah. red. I. K. Bilodida. – Tom 4. (I-M) – K.: Scientific thought, 1973. 804 p.
16. Talyzina N. F. Pedagogicheskaya psikhologiya [Pedagogical psychology]: ucheb. posobie dlya stud. sred. ped. ucheb. zavedenii / N. F. Talyzina. – M.: Publishing center «Academy», 1998. 288 p.
17. Tarnopol's'kyi O. B. Metodyka navchannya inshomovnoyi movlennyevoyi diyal'nosti u vyshchomu movnomu zakladi osvity [Methods of teaching foreign language communication language in higher education institution]: navchal'nyy posibnyk / O. B. Tarnopol's'kyi. – K.: Firm «INCOS», 2006. 248 p.
18. Tsvetkova Z. M. Osnovnye voprosy metodiki obucheniya v pedagogicheskikh institutakh i na fakul'tetakh inostrannykh yazykov [The main issues of training methodology in pedagogical institutes and departments of foreign languages] / Z. M. Tsvetkova // Foreign languages at school. Special issue of «Golden pages». 2010, № 4. P. 115–122.

УДК 378.147.15: 811.133.1'36

ДІАНА РУСНАК

dianarousnak@yahoo.fr

кандидат педагогічних наук, доцент,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ВИКОРИСТАННЯ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ В ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ МІЖКУЛЬТУРНОГО СПІЛКУВАННЯ

Вказано, що навчання міжкультурної комунікації є головним пріоритетом сучасної освіти, особливо актуально це для навчання майбутніх викладачів іноземних мов. В умовах штучного білінгвізму це стає можливим завдяки залученню у навчальний процес автентичних медійних текстів. Представлено франкомовну медійну рекламу як засіб навчання міжкультурної комунікації. Вивчено умови успішної міжкультурної комунікації. Визначено поняття «міжкультурна компетентність» та її складові. Розглянуто стереотипи як форму соціальних репрезентацій та їх роль і місце у медійній рекламі. Наведено приклад завдань для роботи з медіарекламою відповідно до етапів формування франкомовної комунікативної та міжкультурної компетентностей. Зроблено висновок про ефективність використання медійної реклами в процесі навчання міжкультурного спілкування майбутніх викладачів французької мови.

Ключові слова: медіареклама, міжкультурне спілкування, міжкультурна компетентність, стереотипи, майбутні викладачі французької мови.

ДИАНА. РУСНАК

dianarousnak@yahoo.fr

кандидат педагогический наук, доцент,

Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ БУДУЩИХ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Указано, что обучение межкультурной коммуникации выступает главным приоритетом современного образования, особенно это актуально для обучения будущих преподавателей французского языка. В условиях искусственного билингвизма это возможно благодаря использованию в процессе обучения автентичных медийных текстов. Представлена медийная реклама как способ обучения студентов межкультурной коммуникации. Перечислены условия успешной межкультурной коммуникации. Определено понятие «межкультурная компетентность» и её составляющие. Рассмотрены стереотипы как форма социальных

репрезентаций, их роль и место в медийной рекламе. Предложены примеры заданий для работы с медиарекламой в соответствии с этапами формирования франкоязычной коммуникативной и межкультурной компетентностей. Сделан вывод об эффективности использования медийной рекламы в процессе обучения студентов межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: медиареклама, межкультурная коммуникация, межкультурная компетентность, стереотипы, будущие преподаватели французского языка..

DIANA RUSNAK

dianarousnak@yahoo.fr

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

THE USE OF ADVERTISING TEXTS AS THE METHOD OF FORMING THE INTERCULTURAL COMPETENCE OF FUTURE TEACHERS OF FRENCH

In the article methodology of teaching foreign languages and cultures is exposed to view new media technologies. The teaching of intercultural communication is the main object of university student's study. The forming of intercultural competence is very important for the future French teacher's education. It is possible with using of authentic media texts in the teaching process in university. The advertising text as an example of the modern aid of intercultural competence forming of future French teachers are presented in the article. Advertising is defined as a form of communication and as element of mass culture, which reflects a picture of the world of a particular society, its values, orientations, traditions and history. The content of intercultural competence is described. Stereotype as a form of social representations is characterized. The role and place of stereotypes in advertising text are described. Different types of stereotypes in the advertising are presented as the using of psychological influence by stereotypes. There are given some examples of communicative and intercultural tasks of working with the advertising text. The conclusion is that the advertising text is an effective method of forming the intercultural competence of future French teachers.

Keywords: advertising text, intercultural communication, intercultural competence, stereotypes, future French teachers.

В умовах інтеграції України в освітній європейські простір сучасне навчання іншомовного спілкування повинно бути спрямоване на підготовку особистості готової до здійснення не лише міжмовної, а й міжкультурної комунікації, що особливо актуально для навчання майбутніх викладачів іноземних мов взагалі, та французької мови зокрема. Значний розвиток інформаційного та медійного простору вимагає нових підходів, технологій і засобів підготовки майбутніх фахівців в галузі освіти, що може бути реалізовано за допомогою використання у навчальному процесі різноманітних автентичних медійних матеріалів.

Останніми роками в психолого-педагогічній літературі активно досліджуються питання впровадження медіаосвіти та її технологій у навчально-виховний процес вищої школи. Доведено доцільність та необхідність застосування медіаосвітніх технологій у навчально-виховному процесі як засобів, що підвищують мотивацію студентів до навчання (С. Г. Вавіліна, Г. В. Сахневич), що забезпечують інтерактивність у навчальному процесі (О. В. Волошенюк, Л. В. Петрик), урізноманітнюють завдання та форми подання інформації (В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк), підвищують ефективність засвоєння студентами навчального матеріалу (Г. В. Сахневич, Д. М. Фатєєва), надають можливість моделювати ситуації, які максимально наближені до умов професійної діяльності (С. Г. Вавіліна, Л. В. Петрик), активізують навчальну діяльність студентів, спонукають до творчої діяльності та розвивають критичне мислення (Л. В. Петрик, Л. А. Найдьонова).

У процесі навчання ІМ головною перевагою використання автентичних медійних текстів є поєднання навчання мови та культури народу, мова якого вивчається. Особливий інтерес у цьому контексті становлять рекламні матеріали, в яких містяться практично всі види інформації, що формують соціокультурне тло життя народу. Останнім часом реклама набула статусу одного з головних засобів міжкультурного спілкування. Нинішні рекламні тексти

характеризуються яскраво вираженою національно-культурною специфікою і є джерелом мовної та культурознавчої інформації [4, с. 97; 13, с. 8].

Питанню використання франкомовної реклами у процесі навчання французької мови як іноземної присвячені дослідження багатьох науковців, серед яких наведемо М. Буарон, Б. Булгарі, А. Г. Дульянінова, Ж. І. Ігумнову, Т. В. Карамішеву, А. І. Іванченка, П. Ю. Мельника, М.-Ф. Нарси-Комб та ін.

Разом з тим ступінь розробки вказаної теми не може вважатися достатнім. На нашу думку, окремого дослідження потребує питання використання медійної реклами, яка включає різні види текстів медійного жанру (радіо-, теле-, газетної та інтернет-реклами), у процесі формування міжкультурної компетентності в україномовних студентів – майбутніх викладачів французької мови.

Мета статті – вивчити специфіку рекламних медіатекстів як компонента навчання міжкультурного спілкування майбутніх викладачів французької мови.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити наступні завдання: дати визначення міжкультурної компетентності як необхідної умови для здійснення успішного міжкультурного спілкування; описати специфічні характеристики медіареклами як міжкультурного компонента навчання ІМ; описати методику роботи з медійними рекламними текстами в процесі навчання студентів міжкультурного спілкування в умовах штучного білінгвізму.

У процесі опанування ІМ передбачається, що студенти повинні оволодіти міжкультурною компетентністю, яка включає знання рідної та іноземної культур, вміння застосовувати свої знання в процесі міжкультурної комунікації, досвід міжкультурного спілкування та толерантне ставлення до представників інших культур [8, с. 10]. Як зазначає Г. В. Єлізарова, метою формування міжкультурної компетентності є досягнення такої якості мовної особистості, що дасть їй можливість вийти за межі власної культури і набути якості медіатора культур, не втрачаючи власної культурної ідентичності [3, с. 218].

Міжкультурні стосунки та міжкультурна комунікація зазнають впливу певних знань та уявлень (репрезентацій), які співрозмовники мають щодо інших культур. На думку французького методиста К. Пюрена, соціальні репрезентації є базовим поняттям міжкультурної компетентності [15, с. 57]. Як стверджує С. Московічі, соціальні репрезентації (уявлення) – це ідеї, думки, образи й знання, що поділяються більшістю членів суспільства і включають як концептуальні, так і ілюстративні елементи, за допомогою яких члени суспільства одержують можливість конструювати соціальну реальність. Соціальні уявлення умовно відображають об'єкти, людей і події, на які суб'єкт натрапляє в повсякденному житті [12, с. 64]. Однією з форм соціальних репрезентацій є стереотипи, що включають уявлення однієї групи людей стосовно іншої групи.

Здатність долати стереотипи є однією з складових міжкультурної компетентності студента, оскільки здійснення ефективної міжкультурної комунікації можливо за умови подолання соціальних та етнічних стереотипів, які є соціокультурними бар'єрами міжкультурного діалогу.

У соціальних науках стереотип визначається як спрощене, заздалегідь прийняте уявлення, що не впливає з власного досвіду про певну категорію осіб, стосовно їх вигляду, звичок та поведінки [1, с. 71; 3, с. 142; 6, с. 12; 8, с. 28]. Як зазначає О. Пербе, стереотипи – це спрощення реальності, вони заповнюють прогалини в інформації, ми звертаємось до них, щоб підтвердити наші очікування [14]. Вважається, що за допомогою стереотипів люди намагаються оцінити іншу культуру та інший спосіб життя, оцінити свою власну культуру, а також виправдати негативне ставлення та дискримінацію до представників інших культур. Саме тому в процесі навчання студентів міжкультурного спілкування одним із завдань викладача постає подолання негативних стереотипів, які проявляються в упередженому ставленні до співрозмовника – представника іншої культури. Щоб досягти цієї мети, необхідно в процесі навчання ІМ аналізувати та критично оцінювати узагальнення та стереотипи, приймаючи та обговорюючи різні точки зору [6, с. 15; 8, с. 31; 13, с. 23].

Зазначимо, що міжкультурна комунікація може відбуватися як через прямий контакт з представниками інших культур, так і опосередковано через вивчення літератури, преси та інших автентичних матеріалів. Т. В. Колбіна вказує, що міжкультурна комунікація як взаємодія представників різних культур може здійснюватися в таких формах: 1) безпосередній контакт представників різних культур; 2) опосередкована їх комунікація (наприклад, через перекладача або за допомогою таких технічних засобів комунікації, як телефон, комп'ютер тощо); 3) через

тексти на різних носіях (паперових, електронних, аудіо та відеопристроях), завдяки яким люди вивчають особливості іншої культури [5, с. 109].

Таким чином, з метою навчання міжкультурного спілкування в умовах штучного білінгвізму (під час аудиторних занять у вищій школі) медійні рекламні тексти слугують опорою для формування міжкультурної комунікативної компетентності. Адже реклама визначається як форма комунікації та як елемент масової культури, який відображає картину світу певного суспільства, його цінності орієнтації, традиції та історію [7, с. 45].

У сучасному світі не існує майже жодної сфери діяльності, де б не була задіяна реклама. Із звичайної торгової пропозиції реклама перетворилась на механізм впливу на споживача, а засоби масової інформації вивели рекламу на міжнародний рівень. З метою переконати споживача купити товар в рекламі часто використовуються стереотипи як засіб психологічного впливу на покупця. Так, Н. Ю. Бутенко зазначає, що роль стереотипів у рекламі велика. Уміння їх використовувати на практиці є важливою умовою ефективної роботи рекламіста, оскільки керуючи стереотипами і впливаючи за їхньою допомогою на споживача, рекламіст може продати все що завгодно, незалежно від якості товару та об'єктивної потреби в ньому [2]. Це пояснюється тим фактом, що стереотипи сприймаються як відображення реальності [14]. Тому реклама не тільки використовує стереотипи, вона також їх створює або робить міцнішими, нав'язуючи споживачеві певний стиль життя (норми гігієни, одяг, їжу тощо). Фахівці в галузі соціальної маркетингу розрізняють різні групи стереотипів у рекламі, серед яких найрозповсюдженішим є гендерні, вікові та етнічні [1; 9; 11].

1. Гендерні стереотипи. Жінки частіше рекламують засоби для прання, а чоловіки – автомобілі. Якщо ж чоловіки рекламують побутові товари або товари для дітей, реклама має скоріше гумористичний характер, акцент робиться на зміні ролей, що має задовольнити жіноче его і, таким чином, змусити їх купувати рекламований товар (наприклад, реклама марки SEAT)

Загалом, жінка в рекламі має чотири основні ролі: жінка-любляча мати, жінка-любляча дружина, жінка-домогосподарка та жінка-об'єкт бажання. Найрозповсюдженішим, отже першим стереотипом, є образ жінки-домогосподарки [1; 9]. Це пояснюється тим, що товари по догляду за домом адресовані саме жінці. Ця жінка виконує різну домашню роботу протягом дня: прибирає, готує, ходить за покупками тощо. Стереотип Королеви Дому (Reine-Du-Foyer) нам показує жінку, для якої головне щастя – це чистий будинок (наприклад, реклама засобу для прибирання Balai Swiffer).

Два інші стереотипи – жінка-мати та жінка-дружина, наближаються до першого. Але, крім домашньої роботи, жінка має бути гарною мамою та люблячою дружиною. Ці образи жінки розвиваються у Франції після Другої світової війни в період бебі-буму. У такій сім'ї батько працює, а мама залишається вдома і доглядає за дітьми. Це відображається в рекламі, яка представляє маму з дітьми (наприклад, реклама дитячого харчування торгової марки Blédine) чи жінку поряд із коханим чоловіком (наприклад, реклама заморожених продуктів марки Cascade або побутової техніки LG).

За останні роки в рекламі все частіше використовується образ жінки-об'єкта, зокрема об'єкта бажання. Цей стереотип має привернути увагу чоловіків до товару, при чому жінка з самим товаром не ідентифікується. Тіло жінки є провокацією, об'єктом зваблення та бажання, того з'являється стереотип фатальної жінки, перед якою не можливо встояти (наприклад, реклама парфумів різних фірм: Chanel, Dior, Tom Ford тощо).

Таким чином, у французькій рекламі ми бачимо різнопланову жінку – від домогосподарки до незалежної, звабливої й елегантної жінки. Щодо чоловіків, то у рекламі представлено стереотип чоловіка-захисника, сильного і мужнього (наприклад, реклама Coca-Cola zero calories). Він асоціюється з зовнішнім світом, свободою, пригодами, грошима та роботою. Чоловік в рекламі – директор на підприємстві або працівник банківської сфери. Часто в рекламі чоловік носить костюм, оскільки він ходить на роботу (наприклад, реклама Lexus). Реклама рідше показує чоловіка на кухні, якщо тільки не йдеться про страви швидкого приготування або він один вдома [11].

2. Вікові стереотипи. Молоді люди (стереотип підлітка) одягаються певним чином, мають мобільний телефон тощо. Люди похилого віку не є старими, вони активні, у гарному стані здоров'я і займаються своїми онуками (наприклад, реклама банку HSBC).

3. Етнічні стереотипи. Вони розділяються на автостереотипи, які стосуються представників однієї групи всередині нації, та гетеростереотипи, які стосуються представників інших народів, тобто іноземців. У першому випадку йдеться про диференціацію жителів сільської місцевості та міста. У разі, коли акцентується автентичність продукту, його має представляти особа, котра асоціюється з певною місцевістю, наприклад: сир, ковбасні вироби та вино представлені жителями сільської місцевості, що створює ефект автентичності, хоча виробництво цих товарів давно індустріалізовано (наприклад, рекламна кампанія сиру Camembert Président). У другому випадку, акцент ставиться на походженні рекламованого товару з іншої країни, наприклад: спагетті – італійські (червоний та зелений кольори упаковки), кокосовий гель-душ рекламує чорношкіра манекенниця. Вважається, що завдяки використанню екзотики товар краще продається [14].

Реклама адаптується до різної клієнтури. Вона нічого не вигадує, а тільки слідкує за новими ідеями та їх використовує. Так, щоб створити позитивне ставлення споживача до товару або послуги, реклама застосовує гумор як позитивну емоцію, що має привернути клієнта до рекламованого предмета. Наприклад, рекламна компанія французького банку Cofidis створила десяток анімаційних відеороликів *Préjugés, pourquoi?*, в яких вона висміює негативні стереотипи з метою змінити ставлення клієнтів до кредитів.

Як зазначалось вище, реклама використовує різні способи психологічного впливу на споживача, які можна простежити на прикладі різних типів реклами. В рамках нашого дослідження зупинимось зокрема на інформативній, емоційній та сугестивній рекламі [10].

Інформативна реклама спирається на концепцію людини як раціонального і свідомого споживача. Меседж реклами звертається до здорового глузду потенційного клієнта, що повинен задовольнити свою потребу. Отже, реклама представляє товар, який має задовольнити потребу. Він (цей товар), звичайно, найкращий, ефективний, довготривалий тощо. Ця рекламна модель має наступну теоретичну схему: Привертання уваги → Виклик інтересу /зацікавленості → Пробудження бажання → Здійснення покупки. В такій рекламі використовуються гендерні стереотипи (жінки-домогосподарки, матері та коханої дружини), вікові та етнічні стереотипи.

Проте людина не завжди раціональна у своїх покупках, які можуть бути пов'язані з іншими факторами (соціальний тиск, емоції). Відчуваючи ліміти цієї моделі, рекламисти застосовують протилежний раціональному підхід – емоційний.

Емоційна реклама. Людина розглядається як пасивна і керована. Тут застосовується біхевіористична концепція з моделлю Стимул → Реакція. Така реклама не має на меті переконати або навести аргументи, головна її мета – наявність гарного стимулу: рекламний сигнал (образ, слоган, логотип), який має бути впізнаваним. Сигнал має призвести до здійснення покупки. Ось чому афіши великі та кольорові, а слоган постійно повторюється. У такій рекламі ми зустрічаємо етнічні, вікові та гендерні стереотипи.

Сугестивна реклама (реклама навіювання). У цій рекламі людина розглядається як така, що керується своїми бажаннями і підсвідомістю. Це - психоаналітична реклама, яка намагається дослідити, що все ж таки прокує покупку товару: підсвідомі мотиви, неусвідомлені бажання або фантазії? Така реклама використовує психоаналітичні концепти, які вона спрощує і трансформує. Лібіді та сексуальність спроможні продавати товар. В рекламі з'являються мізансцени підсвідомого бажання, які ґрунтуються на принципі задоволення. Товар асоціюється з еротикою, що відображається у таких слоганах, як «*pour rugir de plaisir*» («щоб ричати від задоволення» - реклама шоколадного батончика Lion) або «*un café pommé désir*» («кава по імені бажання» - реклама кави Carte Noire). У такій рекламі використовується гендерний стереотип жінки або чоловіка-об'єкта бажання, фатальної жінки або чоловіка-мачо. Саме ця реклама найчастіше є предметом критики у суспільстві і звинувачується у сексизмі (дискримінація особи за гендерними ознаками).

Сучасна реклама поєднує ці три моделі. Проте використання у навчальному процесі третього типу реклами потребує особливої уваги та ретельного відбору відповідно до тем-табу, до яких відноситься тема сексу.

У методичній літературі відзначається високий ступінь педагогічної адаптованості рекламного матеріалу, який характеризується доступністю, що досягається дублюванням однієї тієї ж інформації різними засобами (текст, зображення), чіткістю і простотою сюжету, а також

лінгвістичною своєрідністю, лаконічністю текстів при багатстві асоціативних рядів та конотативних зв'язків [4, с. 101].

У контексті міжкультурного підходу до навчання ІМ опрацювання рекламних медіатекстів включатиме дві складові: а) формування комунікативної компетентності та б) навчання опосередкованого міжкультурного спілкування. В процесі навчання міжкультурної комунікації з використанням медійної реклами ми враховуємо вимоги до формування міжкультурної компетентності, які включають вміння орієнтуватися у феноменах іншого образу життя, іншої свідомості і системи почуттів, ієрархії цінностей; сприймати й розуміти факти іншої культури, порівнювати їх з власним світоглядом і культурним досвідом, знаходити між ними відмінності й схожості; критично осмислювати факти іншої культури, і тим самим збагачувати власну картину світу [3, с. 198]. В рамках цього дослідження мається на увазі вміння розпізнавати стереотипи у французькій медійній рекламі, порівнювати з існуючими стереотипами щодо явища у власній культурі, знаходити спільні риси та відмінності, критично оцінювати ці стереотипи з метою усунення бар'єрів при прямому спілкуванні із представниками французької культури.

Ми пропонуємо розподілити роботу з медійною рекламою на три етапи: 1) рецептивний, 2) рецептивно-репродуктивний і 3) продуктивний.

На рецептивному етапі відбувається аналіз змісту медіареклами відповідно до її типу (аудіо, відео або іконографічна) з метою формування рецептивних комунікативних навичок та вмінь студентів. Студентам пропонуються умовно-мовленнєві рецептивні вправи у розумінні аудіо, відео та друкованого тексту медіареклами, які мають на меті загальне, вибіркоче та детальне розуміння. Наприклад:

- De quel type de document s'agit-il ?
- A votre avis, pour quel produit ?
- De quel type de publicité parle-t-on ?
- Quel est le support utilisé? À quel moment ?
- Quelle est le public cible ?
- Regardez à nouveau la vidéo et cochez les réponses que vous voyez et entendez à la question posée.
- De quel produit s'agit-il dans chaque spot publicitaire ?
- Présentez la situation et décrivez les personnages de chaque spot publicitaire.

На рецептивно-репродуктивному етапі відбувається інтерпретація ідей реклами, обговорення застосованих у ній засобів впливу на споживача з метою формування у студентів критичного мислення, вдосконалення усномовленнєвих навичок і вмінь та набуття соціокультурних знань. Завдання цього етапу зосереджені насамперед на соціокультурному компоненті рекламних повідомлень. Наприклад:

- Quel est l'objectif de la publicité? Promouvoir le produit, l'image de marque, modifier l'image du produit, de la marque ?
- Quel est le ton de la publicité ?
- Quel est le slogan? Quelle idée est suggérée ?
- Quels sont les avantages de chaque produit évoqué ? Quel est le message transmis ?
- A quels éléments culturels cette publicité fait-elle appel ?
- Quel effet le message a-t-il sur vous (positif, négatif, stressant, rigolo, valorisant, etc.) ?
- D'après cette publicité et ce que vous avez noté, qu'est-ce que cette publicité nous transmet comme idée sur les femmes ?
- D'après cette publicité et ce que vous avez noté: quels sont les clichés sur les hommes ?
- Repérer les stéréotypes à l'œuvre liés à la représentation des femmes comme des hommes.
- En quoi consiste le succès de ce spot publicitaire ?
- Quelle est votre impression sur cette publicité ?

Загальновідомо, що навчання міжкультурної комунікації повинно включати взаємовідносини рідна мова – іноземна, рідна культура – іноземна [3, с. 222; 8, с. 15]. Ця взаємодія рідної та іноземної мов та культур реалізується на третьому, продуктивному етапі. На цьому етапі відбувається обговорення соціальних репрезентацій та стереотипів, присутніх у рекламі країни виучуваної мови, а також порівняння реклами різних країн. Разом з тим можна запропонувати студентам креативне завдання у створенні медіареклами для українського

покупця з використанням національних стереотипів. Отже, завдання цього етапу мають комунікативний характер і виконуються усно або письмово. Наприклад:

– Comparez deux publicités ciblant des publics appartenant à des cultures différentes pour un même produit.

– Trouvez une publicité adaptée à votre culture.

– Faites les adaptations nécessaires pour qu'elle soit efficace dans votre pays.

– Trouvez une campagne de publicité internationale. Analysez les variations culturelles (Exemple de Impulse, de McDonald's).

– Imaginez la même publicité avec un homme s'admirant dans le « miroir » à la place des femmes: qu'en pensez-vous ? Quelle impression ça vous fait ?

– Imaginez la même publicité avec un homme s'admirant dans le « miroir » à la place de la femme: qu'en pensez-vous ? Quelle impression ça vous fait ?

– Quelles seraient les qualités du produit mise en avant d'après vous si on voyait un homme sur l'image ?

– Imaginez la même publicité dans votre pays.

– Créez une publicité pour l'Ukraine en prenant en compte les paramètres culturels qui s'appliquent à ce pays et justifiez les choix opérés.

Таким чином, можна зробити висновок, що рекламні медіатексти є дуже ефективним навчальним автентичним матеріалом, стимулюють справжню комунікацію щодо сприйняття іншої культури, бо саме тут фонові знання набувають свою реальність. Разом з цим розпізнавати і поважати культуру франкомовного народу за її особливості означає передусім знати і розпізнавати власну культуру. Толерантність до інших культур приходить через усвідомлення своєї власної культури, що має бути враховано у процесі навчання ІМ в контексті міжкультурного підходу.

Перспективи наших подальших наукових розвідок передбачають вивчення критеріїв відбору франкомовної та україномовної медійної реклами з метою навчання міжкультурного спілкування студентів на початковому етапі навчання у мовному ВНЗ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Борисова А. С. Женский гендерный стереотип во французских рекламных текстах / А. С. Борисова // Вестник РУДН. Серия Лингвистика. – 2008. – № 2. – С. 69–75.
2. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі / Н. Ю. Бутенко. [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://www.readbook.com.ua/book/37/935/>.
3. Елизарова Г. В. Формирование межкультурной компетенции студентов в процессе обучения иноязычному общению: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.02 / Г. В. Елизарова. – СПб., 2001. – 371 с.
4. Карамышева Т. В. Реклама как компонент межкультурной коммуникации / Т. В. Карамышева, А. И. Иванченко // Уроки французского языка. – СПб., 2001. – С. 97–132.
5. Колбіна Т. В. Сутність міжкультурної комунікації як особливої форми соціальної взаємодії представників різних культур / Т. В. Колбіна // Вісник ХДАК. – 2010. – Вип. 31. – С. 108–116.
6. Мельник П. Ю. Засвоєння соціокультурних стереотипів у роботі з рекламними повідомленнями / П. Ю. Мельник // Іноземні мови. – 2002. – № 1. – С. 12–15.
2. Bartes R. Le message publicitaire / R. Bartes // L'aventure sémiologique. – Paris: Éditions du Seuil, 1985. – P. 243–248.
3. Byram M. Développer la dimension interculturelle dans l'enseignement des langues: une introduction pratique à l'usage des enseignants / Byram M., Gribkova B., Sarkey H. – Conseil de l'Europe, Strasbourg, 2002. – 46 p.
4. Geay C. La publicité entretient-elle les stéréotypes sur les femmes? [Ressource électronique] / G. Clémence, G. Paola et N.-P. Constance. – le 21 février 2012. – Accessible à: <http://tpe-stereotypesfemininspub.eklablog.com/>.
5. Girandola F. Psychologie de la persuasion et de l'engagement / F. Girandola. – Presses universitaires de Franche-Comté, 2003. – 400 p.
6. Gomez S. Les stéréotypes masculins dans la publicité [Ressource électronique] / S. Gomez // Psychologie, Tendances publicitaires. – 28 novembre 2012. – Accessible à: <http://com-gom.com/2012/11/28/les-stereotypes-masculins-dans-la-publicite/>.
7. Moscovici S. Des représentations collectives aux représentations sociales: éléments pour une histoire / S. Moscovici // In Jodelet D. Les représentations sociales. – Presses Universitaires de France, 1989 – P. 62 - 86.
8. Narcy-Combes M.-F. La publicité comme support à l'éveil interculturel / M.-F. Narcy-Combes // Cahiers de l'APLIUT. – 2004. – Vol. XXIII. – № 3. – P. 7–24.

9. Perbet O. Stéréotypes et impact de la publicité [Ressource électronique] / O. Perbet. – Accessible à: <http://www.mercatique-electronique.com/encadrer-publicite/stereotypes-impact-publicite/>.
10. 15 Puren Ch. Perspectives actionnelles et perspectives culturelles en didactique des langues: vers une perspective co-actionnelle-co-culturelle / Ch. Puren // Les Langues modernes. – 2002 – № 3. – P. 55–71.

REFERENCES

1. Borysova A. S. Zhensky`j gendernij stereoty`p vofrancuzsky`x reklamnyx tekstax [Female gender stereotype in the French advertising texts]. Vestny`kRUDN, sery`ya Ly`ngvy`sty`ka, 2008. Vol. 2, pp. 69-75.
2. Butenko N. Yu. Sotsial`na psykhoholohiya v reklamі [Social Psychology in Advertising]. Available at <http://www.readbook.com.ua/book/37/935/>.
3. Ely`zarova G. V. Formy`rovany`e mezhkul`turnojkompetency`y` studentov v processe obucheny`ya y`noyazychnomu obshheny`yu [Formation of the intercultural competence of the students in learning foreign language]: dy`s. ... dok. ped. nauk: 13.00.02. SPb., 2001. 371 s.
4. Karamysheva T. V., Y`vanchenko A. Y`. Reklama kak komponent mezhkul`turnoj kommuny`kacy`y` [Advertising as a component of intercultural communication]. Uroky` francuzskogo yazyka: Sankt-Peterburg, 2001, pp. 97–132.
5. Kolbina T. V. Sutnist` mizhkul`turnoyi komunikaciyi yak osobly`voyi formy` social`noyi vzayemodiyi predstavny`kiv rizny`x kul`tur [The essence of intercultural communication as a special form of social interaction of different cultures]. Visny`k XDAK, Vol. 31, 2010, pp. 108 - 116.
6. Melnyk P. Yu. Zasnovyennya sociokul`turny`xstereoty`piv u roboti zreklamny`my` povidomlennyamy` [The acquisition of social and cultural stereotypes in working with advertising messages]. Inozemni movy, 2002, Vol. 1, pp. 12–15.
7. Bartes R. Le message publicitaire. L`aventure sémiologique, Paris: Éditions du Seuil, 1985, pp. 243–248.
8. Byram. M. Développer la dimension interculturelle dans l`enseignement des langues: une introduction pratique à l`usage des enseignants. Conseil de l`Europe, Strasbourg, 2002. 46 p.
9. Geay C. La publicité entretient-elle les stéréotypes sur les femmes? le 21 Février 2012, Accessible à: <http://tpe-stereotypesfemininspub.eklablog.com/>.
10. Girandola F. Psychologie de la persuasion et de l`engagement. Presses universitaires de Franche-Comté, 2003. 400 p.
11. Gomez S. Les stéréotypes masculins dans la publicité. Psychologie, Tendances publicitaires, 28 novembre 2012. Accessible à: <http://com-gom.com/2012/11/28/les-stereotypes-masculins-dans-la-publicite/>.
12. Moscovici S. Des représentations collectives aux représentations sociales: éléments pour une histoire / In Jodelet D. Les représentations sociales. Presses Universitaires de France, 1989, pp. 62–86.
13. Narcy-Combes M. - F. La publicité comme support à l`éveil interculturel. Cahiers de l`APLIUT. 2004, Vol. XXIII, № 3, pp. 7–24.
14. Perbet O. Stéréotypes et impact de la publicité. Accessible à: <http://www.mercatique-electronique.com/encadrer-publicite/stereotypes-impact-publicite/>.
15. 15 Puren Ch. Perspectives actionnelles et perspectives culturelles en didactique des langues: vers une perspective co-actionnelle-co-culturelle. Les Langues modernes, 2002, № 3, pp. 55–71.

УДК 378.147

АНАТОЛІЙ КЛИМЕНКО

intered_ua@ukr.net

кандидат педагогічних наук, доцент,

Тернопільський національний педагогічний університет ім. Володимира Гнатюка

ВИКОРИСТАННЯ МАТРИЧНИХ МЕТОДІВ АНАЛІЗУ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ВИКЛАДАЧА ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

У контексті інформаційної діяльності викладача педагогічного вищого навчального закладу досліджено сутність матричних методів аналізу на прикладі SWOT-аналізу та SNW-аналізу. Розглянуто можливості їхнього використання у навчально-виховному процесі, передусім як елементу діагностики та аналізу дидактичного процесу, навчальної діяльності студента та її результатів. Звернено увагу на застосування методики SWOT-аналізу та SNW-аналізу в комплексі із соціологічною інформацією, що є важливим у роботі викладача іноземної мови. Зроблено висновок про те, що використання згаданих матричних методів аналізу у професійній діяльності